Apoio contínuo

Empresas sustentam patrocínios a esportes olímpicos mesmo em um período no qual não ocorrem competições importantes

André Lucena

A crise econômica mundial e a distância dos próximos Jogos Olímpicos (Londres 2012) e Pan-americanos (Guadalajara 2011) parecem não interferir no apoio de grandes empresas privadas e estatais aos chamados esportes olímpicos. Bradesco, Petrobras e Banco do Brasil confirmam que o investimento nessas modalidades permanecerá de forma contínua. O ministro dos Esportes, Orlando Silva Jr., por sua vez, ressalta que os atletas olímpicos precisam da ajuda de empresários, e sonha em transformar o Brasil em uma potência esportiva.

Patrocinador oficial das seleções masculina e feminina de voleibol nacional desde 1991, o Banco do Brasil também apoia modalidades olímpicas, como iatismo e vôlei de praia. Além disso, a companhia é a principal investidora da seleção brasileira de futsal, que não disputa Jogos Olímpicos, mas debutou em Pan-americanos conquistando a medalha de ouro na edição de 2007, realizada no Rio de Janeiro.

Além desses esportes, o patrocínio do BB contempla o investimento na base, no atleta profissional e no pós-carreira. Os iatistas Robert Scheidt e Bruno Prada, o jogador de voleibol Giba, o ex-tenista Gustavo Kuerten, o jogador de futsal Falcão e 15 duplas de vôlei de praia são alguns exemplos. Para apoiar, difundir, divulgar e incentivar ações de relacionamento entre seus clientes e parceiros, a empresa desenvolveu o projeto Embaixadores do Esporte do Banco do Brasil. Nele, os campeões olímpicos Carlão, Paulão, Maurício Lima, Adriana Behar e Marcelo Negrão trabalham como uma espécie de porta-voz da instituição.

De acordo com o gerente executivo de patrocínios do Banco do Brasil, Simão Luiz Kovalski, o contrato da companhia com a CBV é feito por ciclos olímpicos, ou seja, com duração de quatro anos. O atual tem vigência até 2012. "Com o patrocínio esportivo, o BB busca o desenvolvimento por meio do esporte, entendendo que a interface existente entre a educação, a saúde, o esporte e o lazer é elemento básico para a melhora da qualidade de vida da sociedade", diz Kovalski.

Ele afirma que alcançar medalhas em Jogos Pan-americanos e Olímpicos também faz parte dos objetivos da empresa. "As conquistas representam o desenvolvimento das modalidades apoiadas, sendo consequência de um trabalho realizado com seriedade e em parceria com as confederações, os atletas e o Banco do Brasil", frisa Kovalski. Na opinião do executivo, para que o Brasil obtenha melhores resultados nas grandes competições é necessário desenvolver a prática desportiva e elevar o índice técnico dos atletas brasileiros, oferecendo boas condições de treinamento para uma preparação competitiva das equipes nacionais.

O Bradesco, que também apoia diversos esportes olímpicos, não tem a tradição de patrocinar atletas individualmente. De acordo com seu diretor de marketing, Luca Cavalcanti, um dos únicos casos aconteceu com o nadador Thiago Pereira. "A ideia inicial era utilizá-lo apenas como garoto-propaganda de nossa campanha de verão. Entretanto, optamos por apoiá-lo e bonificá-lo por cada medalha conquistada. Foi muito bom e demos continuidade", explica.

Foto

Time de handebol masculino, patrocinado pela **Petrobras**

Fotos: divulgação

O banco patrocina a equipe feminina Finasa/Osasco na Superliga de Vôlei 2008/2009. "No total, o Bradesco apoia cerca de 2 mil atletas. Focamos o esporte e a saúde deles. Temos a crença de que, incentivando adolescentes e lhes dando suporte adequado, estaremos colhendo atletas e cidadãos", conta Cavalcanti.

Ele ressalta que a companhia é a primeira a utilizar a Lei de Incentivo ao Esporte, no projeto Preparação de Atletas para os Jogos Pan-americanos de 2011 e para os Jogos Olímpicos de 2012. O programa, que foi desenvolvido pelo Ministério do Esporte em conjunto com o Esporte Clube Pinheiros, visa atender 65 atletas do clube paulistano (sendo 20% paraolímpicos) e 11 técnicos.

O projeto foi aprovado no final do ano passado e publicado no Diário Oficial em 29 de dezembro. O objetivo é classificar 85% dos atletas para os Jogos Pan e Parapan-americanos de 2011, em Guadalajara, México, e 70% para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2012, em Londres, Inglaterra. O valor aproximado (R$ 16 milhões) aprovado pelo Ministério para a realização do projeto será captado pelo Pinheiros até o dia 31 de dezembro de 2009. Para isso, o clube deve receber a colaboração de pessoas físicas e jurídicas, associadas e não associadas, mediante renúncia fiscal de parte do imposto de renda.

No caso de pessoas jurídicas, a contribuição pode ser feita através da Lei de Incentivo em forma de doação (sem utilização da imagem do doador) ou patrocínio (com utilização da imagem da empresa apoiadora), no valor de até 1% do imposto total anual, sem qualquer ônus para a empresa, desde que tenha base de cálculo pelo lucro real.

Foto

Shelda, do vôlei de praia, patrocinada pelo BB

Foto

Equipe de vôlei feminino do **Finasa/Osasco**

Intuito social

Com atenção voltada a um esporte olímpico pouco difundido no Brasil, a Petrobras patrocina a Confederação Brasileira de Handebol desde 2003. Nesse período, o handebol nacional sagrou-se bicampeão pan-americano masculino e feminino, além de classificar-se para dois Jogos Olímpicos consecutivos (Atenas 2004 e Pequim 2008). Mesmo tendo obtido ótimos resultados na modalidade e, com isso, gerado boa visibilidade no cenário esportivo mundial, a companhia destaca que o maior objetivo do patrocínio ao esporte é contribuir para o crescimento do setor e para a redução de desigualdades sociais por meio da prática esportiva.

"A Petrobras não realiza patrocínios de caráter imediatista a modalidades olímpicas com o único propósito de exposição de marca. A parceria com a CBH, por exemplo, tem como objetivo desenvolver e fortalecer o handebol brasileiro e prevê apoio permanente a todas as categorias das seleções olímpicas de handebol masculina e feminina", revela o gestor de projetos da gerência de patrocínios esportivos da Petrobras, Thiago da Luz.

Uma das ferramentas de inserção social da estatal é o Projeto Petrobras Mini Hand, direcionado a crianças de 8 a 12 anos, em sua maioria vivendo em comunidades de risco. Por meio do programa, são oferecidas atividades de iniciação esportiva e lúdicas para os jovens, criando condições para um desenvolvimento em ambiente saudável.

Segundo Thiago da Luz, além do retorno de visibilidade, mensurável por intermédio de diversas metodologias disponíveis no mercado, a Petrobras avalia, por meio de pesquisas, o reconhecimento de atributos que o esporte traz para a marca, como dinamismo, competitividade e juventude, e valores como disciplina e superação de desafios. Ele esclarece que a companhia segue diretrizes que regulam sua atuação no setor, e uma delas não permite o patrocínio individual a atletas.

Flamengo

Depois de quase 25 anos de parceria com o Flamengo, o clube anunciou no início deste mês o fim do contrato de patrocínio com a Petrobras. O motivo é a dificuldade do time para conseguir as Certidões Negativas de Débito com o governo federal. Sem elas, a estatal não pode liberar as verbas. O contrato anual, que incluía todos os esportes do rubro-negro, era de R$ 14,2 milhões. Com o rompimento, as modalidades olímpicas do Flamengo poderão buscar patrocínios próprios.

Na pesquisa realizada pela Sport Track que aponta os hábitos de consumo no esporte, Petrobras e Banco do Brasil figuram entre as dez marcas envolvidas com o esporte mais lembradas pela população da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro. Das 2 mil entrevistas realizadas na capital carioca, Nike, Adidas, Petrobras, Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal foram as mais citadas, em ordem decrescente. Já entre as 2 mil pessoas ouvidas em São Paulo, a lista das dez mais inclui Nike, Adidas, Penalty, Banco do Brasil, Petrobras e LG.

Não utilização deste artigo para fins educacionais

LUCENA, André. Apoio contínuo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 31, n. 1354, p. 62, 13 abr. 2009.